

16. Snow D. A., Benford R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization // International Social Movement Research. 1988. Vol. 1. P. 197–217.

Ракевич Е.В.,
г. Екатеринбург

СТРУКТУРА ИМИДЖА ЕКАТЕРИНБУРГА

В современном урбанизированном мире роль городов в жизни человечества трудно переоценить, все основные события жизни общества, так или иначе, происходят именно в городах. Причем города становятся не просто местом жительства и деятельности большей части людей, а становятся полноправными участниками событий, как на уровне страны, так и всего мира. Многие исследователи предлагают рассматривать город как геотовар, который обладает определенной ценностью для его «потребителей», различных субъектов социальных взаимодействий. Вследствие этого встает проблема формирования положительного имиджа города в представлении различных социальных групп. Проблема имиджа города в современных условиях конкурентной борьбы между городами и регионами за инвестиции, девелоперов и рабочие ресурсы становится особенно актуальной, так как особенно при активном развитии символической экономики положительный имидж может выступать настоящим ресурсом города, который можно использовать как в экономической, так и социальной сферах. Имидж во многом является фактором воздействия на поведение людей, а соответственно и изменения социальной реальности. Положительный имидж города необходим не только для привлечения инвестиций, туристов, влекущих за собой экономическое развитие, а так же для улучшения самочувствия жителей города, ведь от того, как они воспринимают город, в котором живут, во многом зависит оценка

ими и качества жизни. Для эффективного использования потенциала имиджа города для начала необходимо определить данный феномен и выявить его структуру.

Говоря о имидже города, ряд исследователей подразумевают лишь образ города в сознании людей [3; 4, с.21]. Г.Г. Почепцов, автор книг по имиджелогии, подчеркивает, что имидж города - это совокупность убеждений и ощущений людей по поводу его особенностей, формирующаяся как вследствие личного опыта, так и опосредованно, через других агентов (СМИ, очевидцы и т.д.) [5, с.32]. Подобной позиции придерживается и И. С. Важенина [1, с.73]. С позиции маркетинга и экономики имидж является одним из факторов инвестиционной привлекательности города. В данном случае сам город рассматривается как геотовар, а его стоимость зависит от уникальных благоприятных географических условий.

Подводя итог, отметим, что различными авторами при определении понятия имидж города ставится акцент на психологическом, инструментально-целевом, социальном аспекте имиджа города. Многими авторами подчеркивается, что имидж города — это комплекс убеждений по поводу его особенностей. Следовательно, имидж города это не просто образ или мнение, выраженное в наборе оценочных характеристик, а нечто большее.

Имидж города формируется на основе сложносоставного образа, так как город — это сложная система, которая объединяет в себе и физическое пространство (естественные и рукотворные ландшафты, архитектуру) и социальное (различные сферы жизнедеятельности людей) и историю города. И все проявления города, так или иначе, находят свое отражение в имидже. Так же следует отметить, что имидж города — это не просто мнение определенной социальной группы людей, выраженное в наборе оценочных характеристик, а нечто большее. Не следует забывать о визуальном воплощении города, его облике, который так же очень важен для

формирования имиджа. Имидж – это нечто системное, хотя и состоящее из множества элементов. Помимо оценочных характеристик в имидж города входят и элементы другого порядка. Вследствие этого, мы выдвинули предположение, что имидж города будет состоять из трех составных частей.

Первая часть образуется визуальными символами и знаками города, которые репрезентируют город и ассоциируются с ним. К ней относятся герб города и различные визуальные объекты, которые служат его визитной карточкой. В большинстве случаев это исторические памятники, архитектура, а так же могут быть уникальные природные явления (горы, реки и т.д.). К данной части относится и визуальный облик города, который в имидже проявляется как восприятие его. Первая часть имиджа города, мы назовем ее визуальной, отвечает за восприятие внешнего облика города и в большей степени связана с физическим городским пространством. Визуальная часть имиджа города обладает огромным потенциалом, который зачастую и используется в маркетинге мест. По результатам проведенного нами социологического исследования в Екатеринбурге в ноябре 2013- январе 2014 года (исследование проводилось методом опроса, в выборочную совокупность вошло 385 человек, которые проживают в Екатеринбурге 5 и более лет) было выявлено, что визуальная часть имиджа Екатеринбурга в сознании горожан представлена такими визуальными объектами городского пространства как Храм на Крови (47% респондентов), Администрация и площади 1905 года (43,5%), Граница Европа-Азия (44%), Театр оперы и балета (42%) и улица Вайнера (31%). Здесь следует отметить особенность этой части имиджа, ведь в нее вошел объект, который не находится на территории города, граница Европа-Азия. Но следует сделать вывод о значимости данной символики и представлениях горожан о том, что именно Екатеринбург является этой границей. Так же следует отметить преобладание именно объектов, которые находятся в историческом центре города. Важным

является и доминирование Храма на Крови, ведь это относительно недавняя постройка, но которая уже прочно ассоциируется с Екатеринбургом.

Обладая сильной узнаваемой визуальной составляющей частью имиджа, город, несомненно, выигрывает, так как визуальные символы эффективно работают и могут использоваться в официальных документах, различных рекламных компаниях и компаниях по продвижению территории, выгодно репрезентируя город. Но существует важная проблема согласованности визуальной составляющей имиджа и других его частей. Так в книге «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» авторы отмечают, что визуальный символ успешен лишь в том случае, если он подкрепляет основную идею имиджа города в целом и не противоречит остальным частям [2, с.218].

Вторую часть имиджа города составляют разделяемые убеждения, стереотипы об уникальных особенностях города, его ярких чертах. В нее входят устоявшиеся представления о городе, разделяемые большинством людей или представителями различных социальных групп, которые выражаются в основном вербально. Такие убеждения устойчиво существуют в сознании людей в качестве символов города. Отсюда условно мы назовем данную часть имиджа города «символической». Данную часть имиджа можно соотнести с такими инструментами имиджмейкеров как слоганы, «короткие емкие фразы, которые выражают общее видение места» [2, с.216]. Эффективный слоган, используемый для продвижения места и формирования его имиджа, при использовании его потенциала в дальнейшем может укорениться и стать разделяемым представлением о конкретном городе и ассоциироваться с ним. Так результате проведенного нами исследования было выявлено, что большинство горожан, считают Екатеринбург третьей столицей России (54% от опрошенных). Это разделяемое убеждение не подкреплено каким-то реальным званием или

данными, но очень распространено в сознании горожан и, несомненно, является элементом внутреннего имиджа Екатеринбурга. Так же в результате опроса выявилось следующее расхожее представление о Екатеринбурге, заключающееся в том, что Екатеринбург - развивающийся город. С одной стороны это убеждение можно интерпретировать положительно для имиджа, что город постоянно развивается, но с другой, коннотации с развивающимися странами могут поставить Екатеринбург в позицию постоянно догоняющего. Также распространенным представлением среди респондентов является то, что Екатеринбург – промышленный город. Это отсылает и к истории города, но и является актуальной составляющей символической части внутреннего имиджа Екатеринбурга.

А вот третья составляющая имиджа города – оценочная – уже непосредственно содержит в себе оценочные характеристики различных сфер жизнедеятельности города: экономической, политической, культурной, коммуникационной. Причем следует отметить, что данная составляющая имиджа, хотя и может опираться на реальные показатели деятельности города, но в составе именно имиджа, она будет представлять собой скорее эмоциональную оценку, основанную на самоощущениях и личном опыте. Так в проведенном исследовании нами были выделены следующие совокупные показатели: внешний вид города, экология, архитектура, политическая сфера, культурная и экономическая сферы, а также коммуникационная сфера. Следует отметить, что большинство опрошенных оценивают положительно Екатеринбург по всем показателям и говоря об имидже города в целом, считают его скорее положительным. При этом следует отметить, что большей значимостью для горожан (60% респондентов) обладает внешний облик города, который в большей степени связан с физическим пространством города, хоть и выступает в качестве вместилища, где социальное пространство существует. Примерно на одном уровне оказалась значимость таких элементов социального

пространства как экономическая сфера и составляющая коммуникационной сферы – люди, проживающие в городе (41% и 42% соответственно). Люди в современном мире вынуждены трудиться и зарабатывать деньги и именно город предоставляет (в нашей стране особенно) им большие экономические возможности, соответственно экономическая сфера представляет не меньшую значимость для города, как и люди, его населяющие.

Следует отметить, что такой элемент коммуникативной сферы как люди, проживающие в городе, их отношение друг к другу оказался, по мнению респондентов, очень важной составляющей имиджа города. Но так же следует отметить, что лишь 47 % опрошенных считают, что в Екатеринбурге есть активное городское сообщество, а как говорил В.Л. Глазычев, если нет сообщества, то нет и города. Поэтому не удивительно и мнение респондентов о том, что городское сообщество скорее пассивно участвует в формировании имиджа, хотя в вопросе о субъектах формирования имиджа 53% респондентов отметили именно жителей (только власти города набрали большее количество ответов – 76,5). Но следует отметить позитивную сторону, которая заключается в том, что, по мнению респондентов горожане заинтересованы в развитии города и в формировании положительного имиджа Екатеринбурга. 79% респондентов считают, что именно горожане могут повлиять на положительные изменения в городе, более того 71% опрошенных готовы действовать, чтобы имидж Екатеринбурга был привлекательным и положительным. Таким образом, можно, по нашему мнению, предположить, что в Екатеринбурге есть потенциал формирования активного городского сообщества, которое может и должно стать активным субъектом формирования положительного имиджа города.

Подводя итог, можно сделать вывод, что в целом Екатеринбург обладает положительным имиджем в представлении горожан, а так же потенциалом для его дальнейшего развития и использования, которое

должно основываться на согласованности всех частей структуры имиджа города.

Литература

1. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4, 72-84с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, 2005. 376с.
3. Люлько А. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // URL: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2011/08/Lulko.pdf> (дата обращения 02.11.2012).
4. Межевич М.Н. Социальное развитие и город. Философские и социологические аспекты. Л.: Наука, 1979. 231 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2000. 656с.

Шманцарь М.В.,
г. Екатеринбург

ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Прежде чем приступить непосредственно к рассмотрению досуговой деятельности через призму ее возможности формировать символический капитал субъекта, необходимо уделить внимание определению понятия «символический капитал». Данное понятие предложено французским социологом П. Бурдьё, который рассматривал его в качестве своеобразного «кредита доверия», облегчающего социальный обмен.